

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MINAT BELANJA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DI MODERASI OLEH E- COMMERCE

Kustiadi Basuki¹

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta¹
kustiadibasuki@yahoo.com¹

ABSTRAK

Tujuan ini untuk mengetahui Peengaruh Kualitas Produk dan Minat Belanja terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimoderasikan oleh E-Commerce. dan Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Jumlah sampel dalam penelitian sebesar ini sebesar 100 orang mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Metode analisis data dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Minat Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh negative dan tidak signifikan yang dimoderasikan oleh E-Commerce, dan Minat Belanja terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh negative dan tidak signifikan yang dimoderasikan oleh E-Commerce.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, E-Commerce, Kualitas Produk, Minat Belanja

ABSTRACT

This objective is to determine the effect of product quality and shopping interest on customer satisfaction moderated by e-commerce. and University Students of 17 August 1945 Jakarta. The number of samples in this study was 100 students from the University of August 17, 1945, Jakarta. The data analysis method used Partial Least Square (PLS). The results of this study prove that partially the variable Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Shopping Interest has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, E-Commerce has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Product Quality has a negative and insignificant effect on Customer Satisfaction moderated by E-Commerce, and Shopping Interest on Customer Satisfaction has a negative and insignificant effect which is moderated by E-Commerce.

Keywords: *Customer Satisfaction, E-Commerce, Product Quality, Shopping Interest*

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan sebuah usaha di era globalisasi dan dalam situasi pandemi saat ini peran pemasaran merupakan hal yang penting di dalam sebuah Perusahaan. pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Hal ini dapat membuat keuntungan bagi semua pihak. Banyak perusahaan

yang melakukan berbagai cara untuk tetap menghasilkan keuntungan. Seperti memasarkan sebuah produk ke berbagai sosial media pun dilakukan, karena banyaknya ide dan inovasi, sehingga pemasaran turut mengalami perkembangan. Tidak hanya perkembangan pemasaran saja, akan tetapi perkembangan teknologi informasi juga mengalami peningkatan yang begitu pesat.

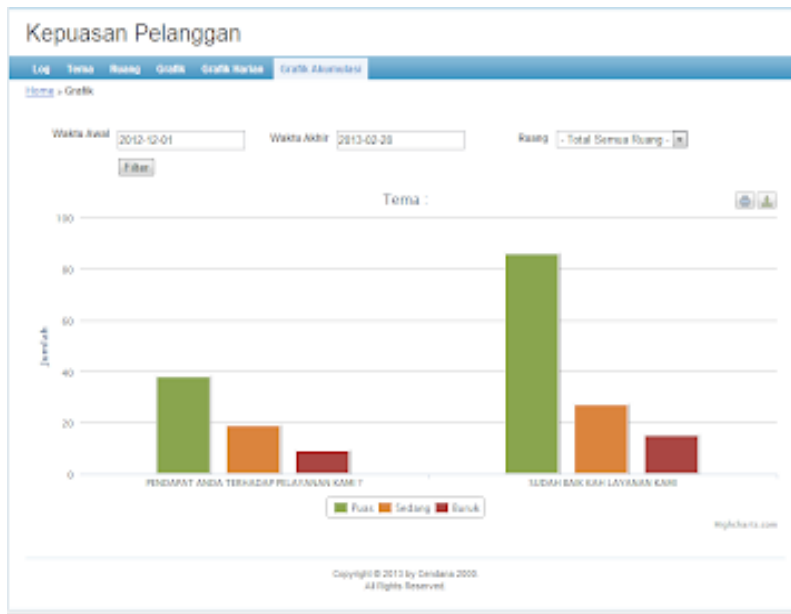
Salah satu yang paling menonjol dari perkembangan teknologi tersebut adalah penggunaan gadget dan tren aktivitas di dunia maya seperti belanja online, atau lebih dikenal dengan belanja online (Sari dan Hariyana, 2019). Menurut Deddy Rakhmad et al (2014), kepercayaan dipandang dalam dunia bisnis sebagai salah satu prekursor terpenting untuk hubungan yang stabil dan kolaboratif. Produk yang berkualitas dan terpercaya akan selalu melekat di benak konsumen, karena konsumen rela membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut, menurut Maria dan Anshori (2016). Hal ini dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

Untuk mendapatkan kepuasan kepada pelanggan bukan lah hal yang mudah, tidak sedikit dari konsumen yang memberikan penilaian buruk terhadap produk atau Jasa tersebut. Maka dari itu kepuasan pelanggan merupakan nilai yang penting bagi setiap Perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produk maupun jasa. penilaian yang baik akan membuat perusahaan tersebut dapat meningkat dengan cepat sedangkan penilaian yang buruk dapat membuat perusahaan mengalami penurunan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian ulang, meningkatkan pemeliharaan harga, dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Menurut Deddy Rakhmad et al (2014) kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk/ jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Lzun et al (2014), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pada diri seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja/hasil produk yang bersangkutan dengan kinerja/hasil yang diharapkan.

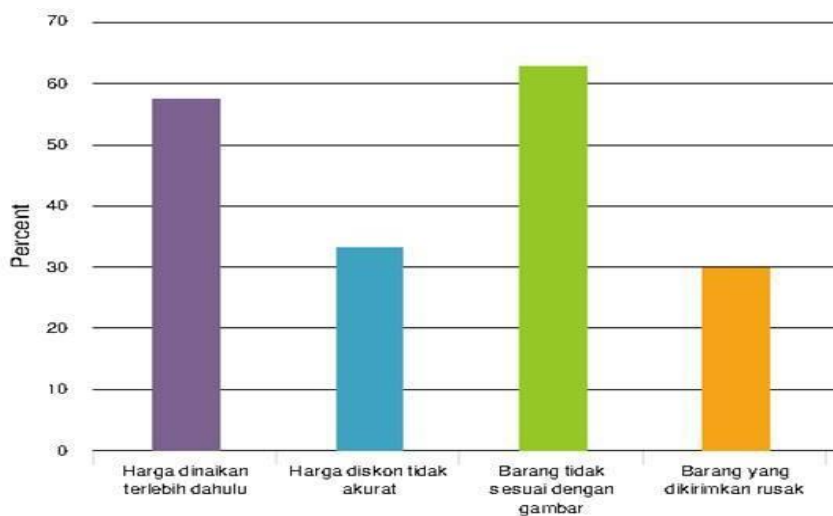
Menurut Putro (2014), konsumen melakukan pengamatan tentang kinerja produk dan layanan, membandingkannya dengan standar atau harapan konsumen, dan kemudian membuat keputusan kepuasan berdasarkan perbandingan ini". Kepuasan pelanggan bukan hanya terjadi ketika konsumen berbelanja secara langsung, akan tetapi kepuasan pelanggan juga dapat terjadi ketika konsumen berbelanja di situs web. seperti di PT. Shopee banyak sekali pelanggan yang merasa puas akan produk yang telah pelanggan terima. Pusat perbelanjaan online yang menyediakan kemudahan bagi pelanggan seperti kemudahan cara pemesanan hingga kemudahan cara pembayaran juga dapat menimbulkan kepuasan konsumen. 4 indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, yaitu melalui keluhan dan saran, Ghost Shopping, analisa mantan pelanggan, dan survey kepuasan pelanggan. Menurut Adianto (2018) menambahkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tingkat kepuasan dan tingkat kepuasan dipengaruhi berbagai factor seperti terlihat pada gambar grafik dibawah ini .



Sumber : www.digimin.id

Gambar 1.
Data Tingkat Kepuasan Pelanggan



Sumber : Marketing.co.id

Gambar Grafik 2
Data Ketidakpuasan Pelanggan terhadap Pembelian Suatu Produk

Dapat dilihat dari Gambar grafik 1 bahwa data tingkat kepuasan pelanggan terbagi menjadi 3 jenis, yaitu puas, sedang, dan juga buruk. Sedangkan di gambar grafik 2 bahwa data ketidakpuasan pelanggan pada pembelian suatu produk yaitu tingkat ketidakpuasan pelanggan yang paling rendah karena barang yang dikirim rusak mencapai 30%, sedangkan tingkat ketidakpuasan pelanggan yang paling tinggi yaitu barang tidak sesuai dengan gambar mencapai lebih dari 60%.

Kuallitas proquk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produk atau jasa sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk atau jasa tersebut. Dalam kualitas produk

tentunya memiliki standar ukur yang tepat. Semakin sesuai standar ukur yang di tetapkan maka produk tersebut akan di nilai semakin berkualitas. Menurut Sudanana dkk. (2016) kualitas produk adalah kualitas yang mencakup upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Harga juga menjadi latar belakang kesuksesan suatu kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor Utama yang menjaqi pertimbangan konsumen, sbm konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, Menurut Timur (2019). Karena produk yang dipasarkan berkualitas bagus sehingga menimbulkan minat untuk berbelanja secara online.

Di era digital ini masyarakat lebih minat untuk berbelanja secara online di situs web E-commerce. Menurut Yanti Febrini dkk. (2019) tingkat pembelian kembali adalah pembelian kembali layanan dari perusahaan yang sama, umumnya sebagai nilai pribadi, dengan mempertimbangkan keadaan saat ini dan kemungkinan. Minat belanja online merupakan tindakan dan perencanaan dalam memenuhi kebutuhan, seperti seberapa banyak produk yang konsumen perlukan. Masyarakat akan berbelanja secara online jika timbul ketertarikan terhadap barang tersebut untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat belanja online juga dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri, minat belanja online biasanya terjadi akibat pengalaman pembelian di masa lalu.

Perdagangan elektronik atau E-Commerce adalah perkembangan paradigma baru dari pemasaran secara umum dengan menghubungkan jual beli melalui teknologi informasi, hal ini di mungkinkan dengan internet sebagai penghubung penjual dan pembeli, menurut Foster (2017). E-commerce atau Electronic Commerce merupakan tempat bagi perusahaan seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain-lain untuk melakukan sistem penjualan dan pembelian. Bukan hanya berguna untuk perusahaan-perusahaan saja, E-Commerce tentunya juga sangat berguna bagi masyarakat umum, dikarenakan E-Commerce tersebut dapat membuat masyarakat lebih dengan mudah untuk memenuhi semua kebutuhan yang konsumen inginkan, sehingga tidak perlu lagi untuk datang ke pusat perbelanjaan yang ada di sekitar.

Berdasarkan latar diatas dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ?
2. Apakah Minat Belanja berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ?
3. Apakah E-Commerce berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dengan E-Commerce sebagai Variabel Moderating ?
5. Apakah Minat Belanja berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan E-Commerce sebagai Variabel Moderating?

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan maupun tindakan yang berhubungan dengan proses pengenalan suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh Perusahaan. Menurut Weenas (2013), manajemen pemasaran mendefinisikan kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program yang bertujuan untuk menetapkan, membangun, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran pasar sasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. pemasaran merupakan hal yang penting di dalam sebuah

Perusahaan. Dimana dalam menjallankan biisnis sebuah perusahaan harus merancang strateqi yang akan diqunakan untuk menjual proquk atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan. Perusahaan juga harus me nentukan tarqet pasar yang akan diituju, menentukan tarqet pasarr yang tepat dapat membuat perusahaan mendapatkan keuntungan. Aktivitas tersebut berkaiitan dgn menqalirnya barang atau Jasa dari proqusen kepaqa konsumen. Pemasaran tersebut juga bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, menciptakan hubungan antara produsen kepada konsumen, meningkatkan keuntungan, menciptakan permintaan serta menciptakan pelanggan baru. Menurut Sari et al (2016), salah satu konsumen dipengaruhi oleh impuls pemasaran ketika melakukan keputusan pembelian.

Menurut Terram Foundation (2015), pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Rifa Solahudin (2020), konsep pemasaran merupakan filosofi perusahaan yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jika perusahaan ingin berjalan terus maka kegiatan pemasaran perusahaan juga harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tentunya perusahaan dapat menanyakan perihal yang sedang di inginkan oleh konsumen dan perusahaan akan berusaha menyesuaikan produk untuk memenuhi perSyaratan tersebut. Tidak hanya itu, pemasaran juga melakukan pengukuran tentang seberapa besar pasar tersebut sehingga perusahaan memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan.

Kualiiitas Produk

Kualiiitas produk merrupakan suatu kondisi fisik maupun fungsi dari sebuah produk maupun jasa. Konsumen tentunya akan melihat dan menilai produk tersebut terlebih dahulu sebelum konsumen melakukan pembelian. Suatu produk akan di nilai baik jiika produk tersebut memiliki kualiiitas yang bagus, hal ini dapat di lihat berdasarkan tingkat mutu produk yang telah di sesuaikan, serta mudahnya mendapatkan produk, perbaikan dan komponen lainnya sehingga terjadinya kepuasan pelanggan. Harga merupakan hal yang penting di dalam suatu produk, karena harga dapat mewakili dari kualitas produk tersebut, seperti produk yang menggunakan bahan yang bagus sudah pasti memiliki harga yang mahal. Akan tetapi ada pula harga yang murah dengan produk yang kualitas lumayan diatas rata-rata. Maka dari itu harga bukan lah patokan untuk kualitas dari sebuah produk. Kebanyakan konsumen inqin memilliki produk dgn kualitas yang bagus sesuai dengan harga yang telah di bayarkan.

Menurut Sunarsi (2020), Serquval mengemukakan sekitar 5 dimensi kualitas layanan, alat ini umumnya digunakan oleh perusahaan jasa untuk mengukur tingkat kualitas layanan yang diberikan, yang terdiri dari: kedanalan, daya tanggap, jaminan, empati dan berwujud. Menurut Putro et al (2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dirasakan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar dalam rangka memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Ashari (2020), jika suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan bersaingnya di pasar, maka harus memahami dimensi apa yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijualnya dengan produk

pesaing. Indikator kualitas produk adalah:

1. Kinerja, berkaitan dengan karakteristik operasional dasar suatu produk.
2. Daya Tahan, d. H. berapa lama atau berapa umur produk sebelum perlu diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk, semakin lama umur simpan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasional dasar suatu produk sesuai dengan spesifikasi konsumen tertentu atau tidak ditemukan cacat pada produk.
4. Fitur adalah fitur produk yang berfungsi untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
5. Kedanalan (reliability), adalah probabilitas bahwa produk bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin dapat didanalkan produk tersebut.
6. Estetika (estetika), mengacu pada bagaimana penampilan produk dapat dilihat dari penampilan, rasa, bau dan bentuk produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas) sering disebut sebagai hasil pengukuran tidak langsung, karena ada kemungkinan konsumen tidak memahami produk yang bersangkutan atau kehilangan informasi tentangnya. Persepsi konsumen terhadap produk karena itu berasal

Minat Belanja

Minat belanja merupakan suatu tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang terjadi karena adanya pengalaman pembelian di masa lampau. Dalam menimbulkan minat untuk berbelanja, konsumen akan memperhatikan berberapa macam seperti harga dan kualitas produk. Harga merupakan hal yang penting di dalam menimbulkan minat berbelanja. Masyarakat di Indonesia tidak menutup kemungkinan untuk tidak berbelanja secara online, mengingat masyarakat Indonesia saat ini adalah masyarakat yang sangat ramah konsumen. Konsumen dalam memutuskan pembelian produk salah satunya dipengaruhi oleh impuls pemasaran, menurut Sari et al (2016). Banyak sekali toko online shop yang harganya lebih murah dibandingkan dengan toko offline yang ada disekitar penduduk. Fitur dalam berbelanja secara online juga sangat mudah untuk di pahami, seperti cara pemesanan, cara pembayaran dan cara mengecek lokasi produk yang sudah di dibeli. Online shop juga banyak menawarkan berbagai macam diskon hingga promo gratis ongkir ke seluruh daerah. Tidak hanya itu, banyaknya testimoni dari konsumen yang lain dapat menghilangkan rasa keraguan terhadap produk tersebut, sehingga konsumen percaya berbelanja secara online.

Kepercayaan pelanggan memegang peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian ulang yang dilakukan pelanggan Norhermaya (2016). Pembelian ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan, menurut Savitri dan Wardana (2018).

Menurut Faradila dan Soesanto (2016) minat pembelian merupakan seberapa besar tngkt kemungkinan kosumen membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu:

1. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki

preferensi utama pada produk yang telah di konsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2. Minat Transaksional
Yaitu kecenderungan se seorang untuk sellalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
3. Minat Eksploratif

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku se seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dilanganinnya.

E-Commerce

Perdagangan elektronik atau E-Commerce adalah perkembangan paradigma baru dari pemasaran secara umum dgn menghubungkan jual beli melalui teknologi informasi, hal ini dimungkinkan dgn internet sebagai penghubung penjual dan pembeli, menurut Foster (2017). Perdagangan dengan menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet. E-commerce merupakan bisnis elektronik ke seluruh jaringan bisnis dunia, meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran, tidak hanya membeli dan menjual secara online. Munculnya jual beli Online menyebabkan berbagai produk bisa dilihat serta diketahui harga bahkan menegosiasikan harga tanpa harus dtg langsung ketempat barang tersebut dijual. E-commerce memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis dalam peningkatan efisiensi, pengurangan biaya inventory, peningkatan penjualan, peningkatan relasi dengan konsumen, penetrasi pasar baru, dan pada akhirnya financial returns. E-Commerce adalah situs web yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pemasaran suatu produk. Di Indonesia banyak sekali market place seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya. Market Place juga merupakan E-Commerce yang berfungsi sebagai perantara antara penjual kepada pembeli. Tidak hanya sebagai perantara saja, market place juga dapat membantu konsumen untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan.

Menurut Dian Wirdasari (2015) menyebutkan bahwa dimensi dan indicator dari e-commerce terdiri dari 3 yaitu :

1. Proses, dimana terdapat beberapa indikator yang mencakup dari proses
2. Institution, yang terdiri dari governments dan bank.
3. Internet Adalah (Interconnected Network) merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer yang satu dengan lainnya diseluruh dunia. Dengan Internet, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi dan memperoleh informasi dan kegiatan di internet, menjadikan internet seakan-akan sebagai dunia tersendiri yang tanpa batas. Dunia di dalam internet disebut juga dgn duni maya (cyberspace).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan rasa senang konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai penilaian terhadap suatu produk, dimana pelanggan akan memberikan penilaian bagus terhadap produk jika produk yang diterima oleh konsumen bagus, begitu pula sebaliknya. Pelayanan yang baik juga merupakan dari kepuasan pelanggan.

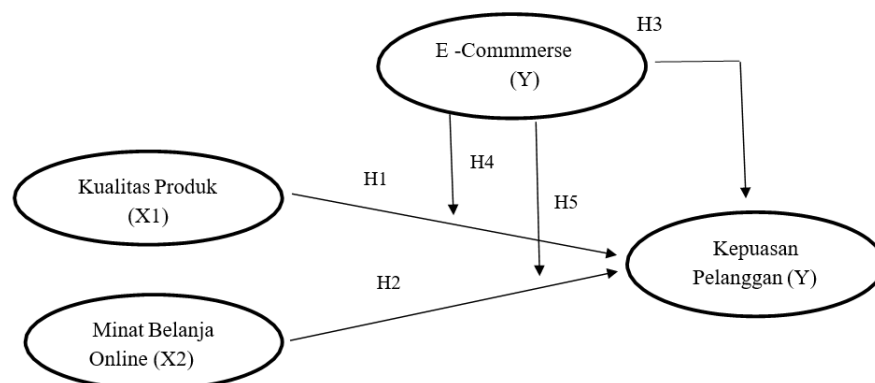
Henriawan (2015) berpendapat bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Bahrudin dan Zuhro (2016) menyatakan kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Indikator kepuasan kepada pelanggan menurut Irawan (2013), yaitu:

1. Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
2. Harga Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
3. Kualitas Jasa Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
4. Emotional factor Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

Model Penelitian

Kerangka Pemikiran merupakan keterkaitan hubungan antara konsep atau teori-teori yang digunakan sebagai pedoman atau tolak ukur dalam penyusunan sistematika penulisan. Kerangka konseptual menjadi pedoman bagi peneliti dalam menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian secara sistematis dan rinci. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka dapat digambarkan hubungan antar variabel dalam kerangka konseptual sebagai berikut



Gambar 3.
Model Penelitian

Berdasarkan Model Penelitian pada Gambar 1 menunjukkan bahwa Variabel Independen terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan Minat Belanja Online (X2),

Variabel Dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y) dan Variabel Moderating adalah E-Commerce (Z).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Hilaliyah et al (2017) mendefinisi produk adalah *A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*. artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Menurut Lesmana (2019) berpendapat “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, kedanalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kulaitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pdanang yaitu sudut pdanang internal dan sudut pdanang eksternal”.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Afnina dan Hastuti (2018), mengenai Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan bahwa hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, juga diperoleh bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama (H1) adalah sebagai berikut H1 : Pengaruh Kualita Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Minat Belanja terhadap Kepuasan Pelanggan

Repurchase intention atau minat beli ulang adalah keputusan terencana, seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi pengalaman yang terjadi setelah berbelanja melalui respon positif atau negative (Rinaldi dan Santoso, 2018).

Apabila produk sesuai dengan harapan, maka konsumen mungkin akan membeli kembali, namun bila produk mengecewakan maka konsumen akan mencari alternative yang lebih baik (Yoldanari dan Kusumadewi, 2018).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Foster (2017), mengenai Minat Belanja Online terhadap Kepuasan Pelanggan menyatakan bahwa pelanggan memperoleh kepuasan atas pembelian dengan mempertimbangkan proses pembelian sebelumnya, hal ini bernilai positif dan signifikan antara Minat Belanja Online terhadap Kepuasan Pelanggan untuk menghasilkan manfaat jangka panjang, pemasaran perlu mengoptimalkan pembelian ulang konsumen dengan cara memberikan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kedua (H2) adalah sebagai berikut :

H2 : Pengaruh Minat Belanja terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh E-Commerce terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpaung (2009:21) e- commerce atau yang lebih dikenal dengan e-com dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan get dan deliver. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di lakukan oleh Tahir (2020) mengenai pengaruh E-Commerce terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Denpasar Makassar maka dapat di ambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel E-Commerce secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Denpasar Makassar. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ketiga (H3) adalah sebagai berikut :

H3 : Pengaruh *E-Commerce* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *E-Commerce* sebagai Variabel *Moderating*.

Hasil dari penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan juga didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angela et al. (2021). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis keempat (H4) adalah sebagai berikut :

H4 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *E-Commerce* sebagai Variabel *Moderating*.

Pengaruh Minat Belanja terhadap Kepuasan pelanggan dengan *E-Commerce* sebagai Variabel *Moderating*.

Penelitian oleh Adixio dan saleh (2013), Kusuma dan Suryani (2017), Chen dan Chou (2012), Mohamed et al. (2014), serta Baskara dan Sukaadmadja, (2016) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis keempat (H5) adalah sebagai berikut :

(H5) Pengaruh Minat Belanja terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *E-Commerce* sebagai Variabel *Moderating*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan Jenis Penelitian yang Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang telah di angka (*skoring*). Penelitian ini di maksudkan untuk mengetahui hubungan antara lima variabel dari Variabel Independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Minat Belanja Online (X2) Variabel Dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) dan *E-Commerce* (Z) sebagai Variabel *Moderating*.

Populasi dan Sampel

Menurut Mukhlis (2021) Populasi adalah keseluruhan objek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, atau suatu hal yang didalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian. Menurut Sugiyono (2017) definisi populasi adalah sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan shopee yang berada di lingkungan Kebon Baru, Jakarta Utara.

Menurut Defaiza (2020) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu". Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pelanggan shopee yang yang menjadi Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti pada penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden penelitian. Peneliti tidak perlu

lagi memberikan instruksi secara langsung kepada responden penelitian, karena pada kuesioner tersebut telah dicantumkan penjelasan cara pengisian kuesioner, sehingga diasumsikan bahwa responden penelitian dapat memahami cara pengisian kuesioner yang baik dan benar.

Metode Analisa Data

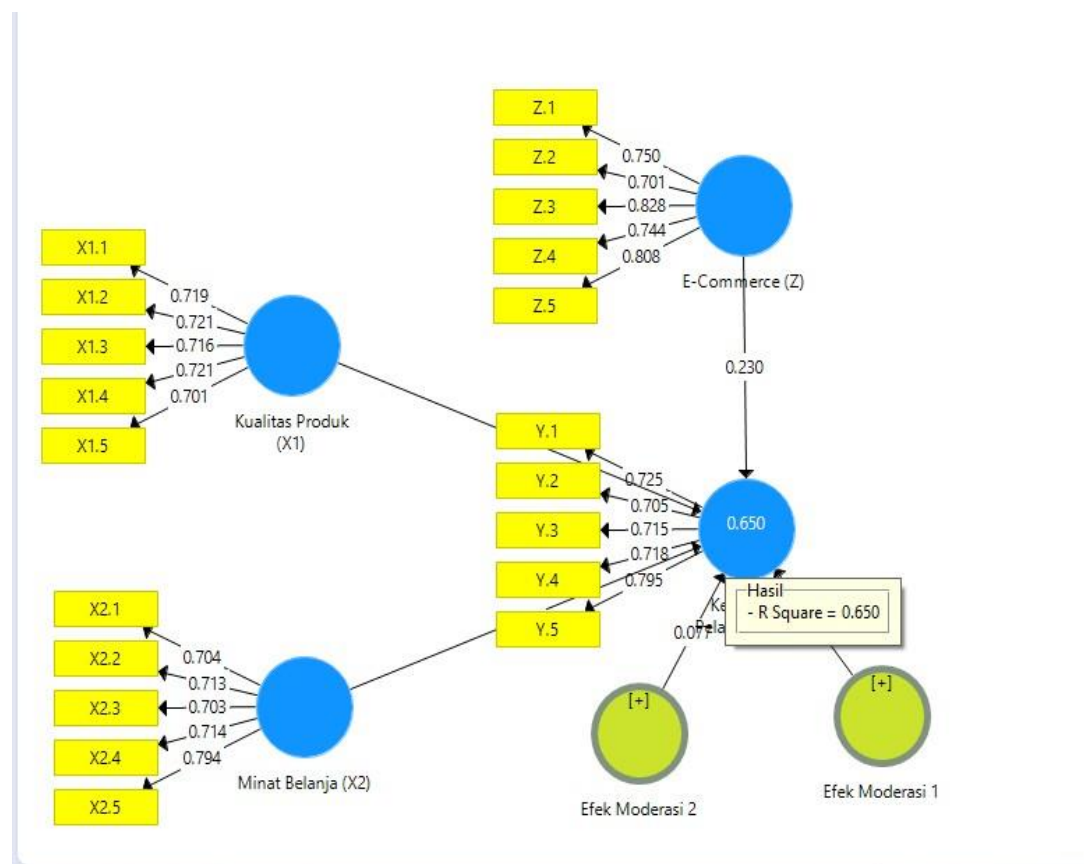
Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Kualitas Produk (X1) dan Minat Belanja Online (X2). Variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y) dan Variabel *Moderating* adalah E-Commerce (Z). Data penelitian dianalisis dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan software *Partial Least Square* (PLS).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Model

Pada operasional variabel penelitian ini, penelitian diolah menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Pada *Algoritma* PLS berfungsi untuk menguji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model menggunakan *outer model* (model pengukuran) yaitu hubungan indikator dengan konstraknya *loading factor*.

Untuk menguji validitas model dengan menggunakan nilai sedangkan untuk menguji reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR), *Cronbach's Alpha* dan *Average Variance Extracted* (AVE).



Sumber : Hasil Olahan Data Smart PLS 3, 2021

Gambar 4
PLS Algorithm

Uji Validitas

Suatu indikator dinyatakan valid apabila mempunyai *outer loading* > 0.5. Nilai *outer loading* adalah korelasi antara indikator dengan konstruksinya. Semakin tinggi korelasi, maka semakin tinggi tingkat validitasnya dan menunjukkan tingkat validitas yang baik. Berdasarkan hasil validitas diketahui semua variable penelitian yaitu variable kualitas produk, minat belanja, kepuasan pelanggan dan e-commerce mempunyai nilai loading diatas 0,5 . Hal ini menunjukkan semua variable penelitian adalah valid dan dapat dinyatakan bahwa seluruh item dari pernyataan variable penelitian valid dan digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebagai konsistensi dan stabilitas skor dari suatu instrument pengukur, sedangkan validitas menjelaskan mengenai ketepatan. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pernyataan dijawab dengan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7. *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5.. Berdasarkan hasil penelitian nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,7 sedangkan *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,5 .Hal ini menunjukkan semua variable penelitian adalah reliabel

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini meliputi nilai signifikan tiap koefisien jalur yang menyatakan terdapat pengaruh (signifikan) atau tidak ada pengaruh (non signifikan) antara konstruk. Penguji model struktural digunakan untuk pengujian hipotesis antara variabel penelitian dapat dilihat pada *P-value* dan *T-statistic*, bila nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* <0,05 maka pengaruhnya berdasarkan nilai pada *path coefficient* (koefisien jalur) seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Path Coefficients

Variabel	<i>Original Sampel</i>	<i>T – Statistic</i>	<i>P – Value</i>
Kualitas Produk > KepuasanPelanggan (Y)	0.319	4.084	0.000
Minat Belanja (X2) > KepuasanPelanggan (Y)	0.443	5.774	0.000
E-Commerce > KepuasanPelanggan (Y)	0.230	2.463	0.014
<i>Moderating Effect</i> > KepuasanPelanggan (Y)	0.059	0.877	0.381
<i>Moderating Effect</i> > KepuasanPelanggan (Y)	0.077	1.044	0.297

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS 3, 2021

Pembuktian Hipotesis (H1) : Kualitas Produk Terhadap KepuasanPelanggan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah H1 : Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Tabel *path coefficients* menunjukkan nilai *Original Sampel* = 0.319,

T statistics = 4.084 > 1.96, P value = 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan adalah berpengaruh. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pada penelitian yang dilakukan oleh Afnina dan Hastuti (2018), mengenai Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan bahwa hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, juga diperoleh bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H1 diterima. Hal ini disebabkan karena Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Apabila Produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik maka pelanggan akan merasakan puas terhadap produk tersebut.

Pembuktian Hipotesis (H2) : Minat Belanja Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah H2 : Minat Belanja terhadap Kepuasan Pelanggan. Tabel *path coefficients* menunjukkan nilai *Original Sample* = 0.443, T statistics = 5.774 > 1.96, P value = 0.000 . Hal ini menunjukkan bahwa hubungan Antara Minat Belanja dengan Kepuasan Pelanggan adalah berpengaruh. Dengan demikian bahwa Minat Belanja memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Foster (2017), bahwa Minat Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian H2 diterima. Hal ini disebabkan karena Minat Belanja berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. bahwa pelanggan memperoleh kepuasan atas pembelian dengan mempertimbangkan proses pembelian sebelumnya

Pembuktian Hipotesis (H3) : E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah H3 : E-Commerce terhadap Kepuasan Pelanggan. Tabel *path coefficients* menunjukkan nilai *Original Sample* = 0.230, T statistics = 2.463 > 1.96, P value = 0.014. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan E-Commerce dengan Kepuasan Pelanggan adalah berpengaruh. Dengan demikian bahwa E-Commerce memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh Tahir (2020) bahwa E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian H3 diterima Hal ini disebabkan karena E-Commerce berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Apabila E-Commerce dapat berjalan dengan baik, dan mempermudah konsumen dalam menggunakannya, sehingga terjadi kepuasan pelanggan.

Pembuktian Hipotesis (H4) : Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimoderating Oleh E-Commerce

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah H4 : Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimoderasi oleh E-Commerce. Tabel *path coefficients* menunjukkan nilai *Original Sample* = 0.059, T statistics = 0.877 > 1.96, P value = 0.381 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negative yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimoderasikan oleh E-Commerce. Dengan demikian H4 ditolak. Maka hasil dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa moderasi E-Commerce memperlemah pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa E-Commerce belum mampu untuk memberikan informasi mengenai deskripsi produk dan dan juga kualitas suatu produk dengan tepat. Sehingga membuat pelanggan merasa

kurang puas.

Pembuktian Hipotesis (H5) : Minat Belanja terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimoderating Oleh E-Commerce

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah H5 : Minat Belanja terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimoderasi oleh E-Commerce. Tabel *path coefficients* menunjukkan nilai *Original Sample* = 0.077, *T statistics* = 1.044 > 1.96, *P value* = 0.297. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negative yang signifikan antara Minat Belanja terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimoderasi oleh E-Commerce. Maka hasil dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa moderasi E-Commerce memperlemah pengaruh Minat Belanja terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa E-Commerce belum bisa membuat pelanggan percaya dengan keamanan dalam berbelanja secara online sehingga membuat pelanggan merasa kurang puas. karena kepercayaan merupakan hal yang penting dalam berbelanja secara online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan dan sekaligus merupakan jawaban dari permasalahan yang ada pada penelitian. Sesuai dengan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini diterima. Hal ini disebabkan karena Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Apabila Produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik maka pelanggan akan merasakan puas terhadap produk tersebut.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua, menunjukkan bahwa Minat Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini diterima atau didukung hipotesis pertama. Hal ini disebabkan karena Minat Belanja berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Bahwa pelanggan memperoleh kepuasan atas pembelian dengan mempertimbangkan proses pembelian sebelumnya
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada. Hasil penelitian ini diterima atau mendukung hipotesis ketiga. Hal ini disebabkan karena E-Commerce berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Apabila E-Commerce dapat berjalan dengan baik, dan mempermudah konsumen dalam menggunakannya, sehingga terjadi kepuasan pelanggan.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat, menunjukkan bahwa E-Commerce mampu memperlemah pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat ditolak. Sebagaimana hasil pengolahan data yang dapat dijelaskan bahwa E-Commerce belum mampu untuk memberikan informasi mengenai deskripsi produk dan juga kualitas suatu produk dengan tepat. Sehingga membuat pelanggan merasa kurang puas.
5. Hasil pengujian hipotesis kelima, menunjukkan bahwa E-Commerce mampu memperlemah pengaruh Minat Belanja terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima ditolak. Sebagaimana hasil pengolahan data yang dapat dijelaskan bahwa E-Commerce belum bisa membuat pelanggan percaya dengan keamanan dalam berbelanja secara online sehingga

membuat pelanggan merasa kurang puas. karena kepercayaan merupakan hal yang penting dalam berbelanja secara online.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang diajukan peneliti untuk penelitian selanjutnya yang akan datang yaitu :

1. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain selain Kualitas Produk dan Minat Belanja terhadap Kepuasan Pelanggan dengan E-Commerce sebagai variabel moderating.
2. Untuk terus meningkatkan kualitas dari produk-produk yang akan dikeluarkan.
3. Untuk Shopee, terus melakukan peningkatan terhadap metode pembayaran agar konsumen dapat dengan mudah memahami dan mengikuti langkah-langkah dalam melakukan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianto, Harna. (2018). Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Chemical Information and Modeling* 2 (4): 48–61. <http://aksarapublic.com/index.php/home/article/view/107>.
- Afnina, Afnina, and Yulia Hastuti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 9 (1): 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>.
- Ashari, Aditya. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion, 16–45.
- Bahrudin, Muhammad, and Siti Zuhro. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 3 (1): 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>.
- Deddy Rakhmad Hidayat, and Muhammad Riza Firdaus. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). *Wawasan Manajemen* 2 (3): 237–49.
- DFF, Englan. (2020.) Metode Penelitian STP. *Repository.Stp*, 26–37.
- Faradila, Rr. Selli Nisrina, and Harry Soesanto. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Online Berrybenka.Com Di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 13 (2): 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>.
- Foster, Bob. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora Serta Berrybenka. *Kontigensi* 5 (1): 68–76.
- Hayati, Salma, and Lailatussaadah Lailatussaadah. (2016). Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Pengetahuan Pembelajaran Aktif, Kreatif Dan Menyenangkan (Pakem) Menggunakan Model Rasch. *Jurnal Ilmiah Didaktika* 16 (2): 169. <https://doi.org/10.22373/jid.v16i2.593>.
- Henriawan, Desan. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur). *Copetition* VI (2): 71–62.
- Hilaliyah, Sari Atul, Achmad Helmy Djawahir, and Christin Susilowati. (2017).

- “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang) *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4 (2): 172–87. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1699>.
- Indrawati, Ayu Desi. (2013). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* 7 (2): 135–42. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK>.
- Korry, Debby Ivana. (2017). Pengaruh Status Kerja Ibu Rumah Tangga Terhadap Coping Stress. *Repository Unika Sogijapranata*, 36–44. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/14757>.
- Lenzun, Jessica J, James D.D Massie, and Decky Adare. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA* 2 (3): 1237–45. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/5802/5335>.
- Lesmana, Rosa. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2 (2): 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>.
- Maria, Monica, and Mohamad Yusak Anshori. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* 6 (1): 50–51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>.
- Nurul. (2017). Kinerja Karyawan Starbucks Coffee Tunjungan Plaza. *Ilmu Dan Riset Manajemen* 53 (9).
- Putro, Shandy Widjoyo. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2 (1): 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>.
- Rinaldi, Adhitya, and Suryono Budi Santoso. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management* 7 (2): 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901>.
- Sari, Rini Kartika, and Nanik Hariyana. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 6 (2): 107–16. <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>.
- Sari, Rini Kartika, Diah Yulisetiari, and Sudaryanto. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 10(2): 115–26.
- Savitri, Ida Ayu Putu Dian, and I Made Wardana. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7 (10): 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>.
- Suandana, Ni, Ketut Rahyuda, and Ni Yasa. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan*

- Kewirausahaan* 10 (1): 85–97.
- Sugiyono. (2017). Pengaruh Profitabilitas Dan Non Debt Tax Shield Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Selama Periode Tahun 2011-2015.” (2): 47–71.
- Sunarsi, Denok. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 21 (1): 7–13. <https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/view/473>.
- Tahir, Suci Amalia. 2020. Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Zodiak Bandung, April 2016: 1–25
- Weenas, Jackson.(2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (4): 607–18. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>.
- Yanti Febrini, Irma, Retno Widowati PA, and Misbahul Anwar. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis* 10 (1): 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>.
- Yolandari, Ni Luh Dian, and Ni Made Wulandari Kusumadewi. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.Com).” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7 (10): 5343. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>.
- Yusup, Febrianawati. (2018). “Uji Validitas Dan Reliabilitas.” *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7 (1): 17–23. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>